



Available at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02), 2021

Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi

Dadang Suhardi

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika, Universitas Kuningan, Indonesia

Email : dadang@uniku.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion, innovation, and price on repeat purchase in toko madya burung with loyalty as a mediating variabel. The research problem is how to increasing customer loyalty toward repurchase intention in toko madya burung. The variable used in this study is promotion, innovation, price as variabel independen, loyalty as variable intervening and repeat purchase as variabel dependen. The sampling method used on this research is purposive sampling technique. Sample collected from 150 respondents of customer in toko oleh-oleh haji. Technique of data collection conducted by survey through interviews and questionnaires. Data analysis was performed by descriptive analysis method and the method of Partial Least Square (PLS). The result showed that customer on average make repurchase in toko madya burung more than twice. The result of data anlysis using the PLS indicates that there is a positive and significant through promotion, innovatin, and price in the repeat purchase. Based on the research results, repeat purchase can be increased through consumer loyalty.

Keywords : promotion, innovation, price, repeat purchase, loyalty.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir bertambah pesat dan luas sehingga membuat perusahaan menjadi lebih ketat dalam memilih strategi pemasaran ketika menghadapi persaingan yang dihadapi. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba sebanyak mungkin dan dapat memperluas usahanya serta mengontrol keberlangsungan perusahaan (He *et al* 2013:4). Sebagian besar pemilik usaha mencari tahu mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen seperti produk yang akan dibeli, tempat yang sering dikunjungi, serta berapa jumlah barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Keputusan pembelian mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika proses tahap pembelian, konsumen mempertimbangkan pada produk yang akan ia beli (Philip Kotler dan Gerry Armstrong, 2008:158). Sehingga setiap perusahaan harus dapat memahami pola pikir konsumen. Perusahaan harus memberi rangsangan kepada konsumen untuk mendorong pembelian suatu produk dengan cara memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari berapa banyak barang yang terjual dan tinggi rendahnya produk yang terjual dapat mempengaruhi keuntungan dan kegiatan penjualan (Laksana, 2008:49).

Adanya persaingan yang terjadi dalam suatu perusahaan diharapkan dapat menyiapkan strategi – strategi yang akan berpengaruh dalam menjalankan usaha-usaha pemasaran. Persaingan yang terjadi akan menonjolkan keunggulan dari produk yang dijual perusahaan. Salah satu dari toko oleh-oleh haji di

Kabupaten Kuningan, sebuah toko yang menjual berbagai varian oleh-oleh haji. Persaingan yang ada berpotensi menguasai pangsa pasar dengan menawarkan berbagai produk baru oleh-oleh haji dengan harga yang terjangkau kepada konsumen yang sering singgah untuk membeli keperluan ibadah haji, sehingga tingkat persaingan dapat melampaui para kompetitor yang ada. Konsumen mempertimbangkan faktor promosi, inovasi, dan harga dalam memutuskan membeli varian oleh-oleh haji. Para pelaku usaha dituntut untuk bersaing secara kompetitif dan meningkatkan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan serta memahami kondisi pasar dan keinginan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat suatu konsep yang menjelaskan mengenai pembelian ulang yang dipengaruhi oleh promosi, inovasi, harga dalam bentuk pembelian ulang dan loyalitas sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian yaitu pengunjung toko oleh-oleh haji di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah 150 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli oleh-oleh haji di kabupaten kuningan.

Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas

Penelitian terdahulu oleh Tri Susilo (2018) menemukan hubungan positif antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Apabila proses promosi menambah daya tarik pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan konsumen tersebut merasa puas maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Meningkatkan promosi dalam penjualan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga hal tersebut dapat berdampak dari naiknya loyalitas konsumen.

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Pantea Foroudi (2016) bahwa inovasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas konsumen. Para pelaku bisnis perlu membawa perubahan dalam suatu produk yang dijual. Bentuk perubahan tersebut dengan inovasi produk dengan memperbaharui suatu produk dan jasa sehingga hal tersebut dapat berdampak pada kelangsungan perusahaan. Inovasi diartikan sebagai bentuk ide pada suatu produk dengan persepsi yang baru dari seseorang (Kotler dan Keller, 2019). Secara sederhana, inovasi dijabarkan sebagai terobosan suatu produk atau jasa yang baru dengan pemikiran bisnis yang semakin maju. Ketika pelaku bisnis menghasilkan produk yang inovatif maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

H2 : Inovasi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Hasil penelitian terdahulu yang didukung oleh Mahmud, et al (2014) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dalam sebuah hubungan yang positif. Harga berperan sebagai informasi dimana suatu harga dapat menuntun konsumen untuk mengetahui suatu produk. Hal ini berguna dalam mengatasi kesulitan pembeli untuk menilai suatu produk atau manfaatnya. Harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa dan harga sering digunakan sebagai indikator nilai apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfan Saputra (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang. Promosi dapat membangun suatu komunikasi dan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap kedua belah pihak dengan membangun kepercayaan dan

menghindari rasa curiga. Sebagai pelaku usaha perlu untuk meningkatkan promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang

Pengaruh Inovasi terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Naveed (2012) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Inovasi dalam perusahaan memberikan ketrampilan dalam menciptakan produk yang berkualitas sehingga produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan kemajuan dalam persaingan antar pelaku bisnis yang berdampak pada pembelian ulang. Penerapan inovasi yang tepat dalam menciptakan tingkat loyal pada pelanggan terhadap pembelian produk

H5 : Inovasi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang

Penelitian terdahulu oleh N. Paramananda (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Suatu harga berperan penting dalam pembelian, apabila harga yang diberikan terlalu tinggi maka dapat mempertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut atau tidak. Apabila konsumen merasa tertarik pada suatu harga yang diberikan maka dapat meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen.

H6 : Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

Pengaruh Loyalitas terhadap Pembelian Ulang

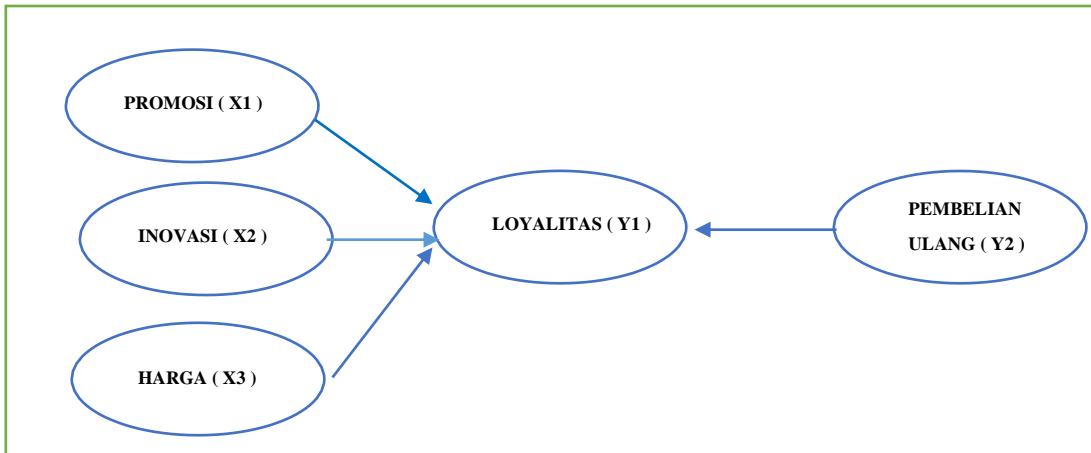
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Charly Hongdiyanto (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan loyalitas terhadap pembelian ulang. . Salah satu unsur penting dalam memajukan suatu perusahaan yaitu tingkat loyalitas konsumen akan produk yang dibeli. Apabila sebagai pelaku usaha telah mempertimbangkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik dan telah diterapkan di dalam penjualannya maka akan terciptanya suatu kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap pembelian ulang.

H7 : Loyalitas berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, inovasi, harga terhadap pembelian ulang di Toko Madya Burung dengan loyalitas sebagai variabel mediasi. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Promosi yang dilambangkan dengan X1, Inovasi yang dilambangkan dengan X2, Harga yang dilambangkan dengan X3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian ulang dilambangkan dengan Y2. Intervening dalam penelitian ini adalah loyalitas dilambangkan dengan Y1.

Definisi Operasional Variabel

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan penggunaan dan manfaat produk serta mengajak pelanggan untuk membeli ketersediaan suatu produk. Indikator dari promosi berupa frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

Inovasi

Bentuk wawasan tentang produk baru yang biasanya di gabungan dengan hal baru untuk membangun suatu metode produksi yang tidak diketahui. Indikator inovasi berupa perluasan lini, penentuan kembali, produk benar-benar baru, pengurangan biaya, perbaikan produk yang telah ada.

Harga

Mengacu pada jumlah nilai jual barang atau jasa, serta konsumen dapat menukar harga ketika mereka memiliki produk atau jasa tersebut. Indikator dari harga berupa kesesuaian harga kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga bersaing, keterjangkauan harga, harga lebih murah daripada pesaing.

Pembelian Ulang

Suatu keinginan dan tindakan konsumen dalam membeli kembali suatu produk, karena permintaan akan produk tersebut terpenuhi. Indikator pembelian ulang yaitu Minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif.

Loyalitas

Perilaku konsumen yang mengarah dalam melakukan pembelian ulang secara berkala. Indikator loyalitas berupa melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang kali di Toko Oleh-oleh haji Kabupaten Kuningan. Jumlah sampel yang digunakan minimal 150 responden sehingga metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh secara wawancara dan kuesioner. Pada penelitian ini responden yang digunakan yaitu konsumen yang pernah membeli di Toko Oleh-oleh haji Kuningan.

Tabel

No	Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	93 7
2	Usia	17 – 22 tahun 23 – 28 tahun 29 – 34 tahun > 35 tahun	12 24 34 30
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa Peagawai Swasta Wiraswasta PNS Lainnya	12 21 39 28 0
4	Rata-rata pengeluaran per bulan	Rp. 1.000.000 Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000 Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000 > Rp. 5.000.000	17 36 42 5
5	Jumlah responden yang membeli di Toko	1 – 3 kali 4 – 7 kali 8 – 10 kali > 11 kali	17 28 34 21

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan cara memberi rangkaian pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:93). Dalam pengumpulan data dengan mengirimkan pertanyaan yang akan diisi oleh responden sendiri dapat dilakukan dengan menyebarkan *form* kuesioner yang berisi pertanyaan.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis elemen atau varian. PLS merupakan pendekatan pengganti yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Oleh-oleh Haji. Jumlah responden yang didapat sebanyak 150 orang dengan melakukan penyebaran kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, peneliti mendapat informasi profil responden mulai jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebesar 93 orang dari 150 responden. Sedangkan, wanita sebanyak 7 orang dari 150 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Madya Burung lebih dikenal dengan pelanggan pria daripada wanita, karena jumlah responden wanita lebih sedikit daripada responden pria. Kelompok usia 29 – 34 tahun terlihat dominan dengan jumlah responden sebesar 34 orang dari total responden. Dalam penelitian ini pengeluaran responden Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 merupakan jumlah responden yang terbanyak yaitu sebanyak 42 orang. Sedangkan jumlah responden yang membeli di Toko Madya Burung sebanyak 8 – 10 kali dengan jumlah responden sebanyak 34 orang.

Evaluasi Model Pengukuran / *Measurement model*

Model pengukuran digunakan untuk menentukan nilai validitas dan reabilitas model yang menghubungkan indikator dengan variabel laten. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menilai *convergen validity* dan *discriminant validity*.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memahami kapasitas pengukuran instrumen yang harus diukur (Abdillah, 2015:194). Uji validitas dengan program Smart PLS dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent validity*. Hasil *cross loading factor* dari nilai *convergent validity* dari masing-masing indikator dilihat dari nilai AVE lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2012).

Tabel 1

Nilai AVE pada setiap variabel laten

Variabel	Nilai AVE
Promosi	0,557
Inovasi	0,620
Harga	0,620
Loyalitas	0,620
Pembelian Ulang	0,672

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Uji Realibilitas

Menurut Ghozali & Latan (2012), suatu variabel laten harus memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 atau *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Namun menurut Chin (1998), *composite reliability* merupakan aproksimasi yang lebih akurat (Ghozali & Latan, 2012). Oleh karena itu pada penelitian ini, evaluasi reliabilitas akan mengacu pada nilai *composite reliability*.

Tabel 2

Nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel laten

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
Promosi	0,863
Inovasi	0,890
Harga	0,891
Loyalitas	0,867
Pembelian Ulang	0,891

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Uji Validitas Diskriminan

Nilai akar kuadrat AVE suatu variabel laten harus lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten lainnya apabila ingin memenuhi validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2012).

Tabel 3
Nilai kuadrat AVE tiap variabel

Variabel	Nilai AVE	Nilai Kuadrat AVE
Promosi	0,557	0,746
Inovasi	0,620	0,787
Harga	0,620	0,787
Loyalitas	0,620	0,787
Pembelian Ulang	0,672	0,820

Sumber : Data Primer diolah, 2020

STRUKTURAL

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien jalur, nilai t-statistics, dan persamaan regresi.

Koefisien Determinasi

Menurut Chin (1998), nilai dari R^2 dianggap lemah, moderat, dan kuat jika menunjukkan nilai 0,19; 0,33; dan 0,67. Dalam model penelitian ini, keduanya tergolong kuat karena lebih besar dari 0,67.

Tabel IV
Hasil R^2 dari model yang diajukan

Variabel Endogen	R Square
Loyalitas	0,744
Pembelian Ulang	0,838

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Koefien Jalur

Menurut Haas & Lehner (2007), nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -0,1 hingga 0,1 dianggap tidak signifikan, nilai lebih besar dari 0,1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding lurus, sedangkan nilai kurang dari -0,1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding terbalik.

Tabel 5
Nilai Koefisien Jalur

	Koefisien Jalur
Promosi → Loyalitas	0,391
Promosi → Pembelian Ulang	0,289
Inovasi → Loyalitas	0,243
Inovasi → Pembelian Ulang	0,215
Harga → Loyalitas	0,296
Harga → Pembelian Ulang	0,200
Loyalitas → Pembelian Ulang	0,290

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

T-statistics

Hasil perhitungan t-statistics dengan menggunakan algoritma bootstrapping di SmartPLS ditunjukkan pada tabel 4.15. Nilai t-statistics harus lebih besar dari 1,96 untuk dianggap signifikan (Ghazali & Latan, 2012).

Tabel 6
Nilai t-statistics

	Nilai <i>t-statistic</i>
Promosi → Loyalitas	3,126
Promosi → Pembelian Ulang	2,635
Inovasi → Loyalitas	2,401
Inovasi → Pembelian Ulang	2,703
Harga → Loyalitas	2,554
Harga → Pembelian Ulang	2,586
Loyalitas → Pembelian Ulang	2,299

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Persamaan Regresi

Nilai *path coefficient* menunjukkan seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Wong, 2013). Semakin tinggi nilai *path coefficient*, maka semakin kuat pengaruhnya.

Tabel 7
Hasil Persamaan Regresi

Variabel Endogen	Persamaan
Loyalitas	0,391 Promosi + 0,243 Inovasi + 0,296 Harga + ε_1
Pembelian Ulang	0,289 Promosi + 0,215 Inovasi + 0,200 Harga + 0,290 Loyalitas + ε_2

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pengujian Hipotesis

Hipotesis diterima jika t-statistics lebih besar dari 1,96 dan path coefficient lebih besar dari 0,1 (Ghozali & Latan, 2012).

Tabel 8
Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian	Path	Path Coefficient	Nilai <i>t-statistic</i>	Kesimpulan
H1	Promosi → Loyalitas	0,391	3,126	Signifikan
H2	Promosi → Pembelian Ulang	0,289	2,635	Signifikan
H3	Inovasi → Loyalitas	0,243	2,401	Signifikan
H4	Inovasi → Pembelian Ulang	0,215	2,703	Signifikan
H5	Harga → Loyalitas	0,296	2,554	Signifikan
H6	Harga → Pembelian Ulang	0,200	2,586	Signifikan

H7	Loyalitas Pembelian Ulang →	0,290	2,299	Signifikan
----	--------------------------------	-------	-------	------------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7, dapat diketahui bahwa ketujuh hipotesis berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel endogennya adalah variabel Promosi dan Harga.

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Toko Oleh-oleh Haji dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,126 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar promosi maka dapat meningkatkan loyalitas.

H2 : Inovasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Toko Oleh-oleh Haji dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,401 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar inovasi maka dapat meningkatkan loyalitas.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Toko Oleh-oleh Haji dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,554 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar harga maka dapat meningkatkan loyalitas.

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,635 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar promosi maka dapat meningkatkan pembelian ulang.

H5 : Inovasi berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,703 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar inovasi maka dapat meningkatkan pembelian ulang.

H6 : Harga berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,586 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar harga maka dapat meningkatkan pembelian ulang.

H7 : Loyalitas berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,299 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar loyalitas maka dapat meningkatkan pembelian ulang.

Pembahasan

Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 7 dapat dibuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Hal tersebut dapat disimpulkan

bahwa semakin besar promosi maka dapat meningkatkan loyalitas. Hubungan antara promosi dengan loyalitas dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat promosi maka pelanggan akan semakin loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marife Mendez (2015) yang menunjukkan bahwa peran promosi produk memiliki keterlibatan yang tinggi dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Inovasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 dapat dibuktikan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Toko Oleh-oleh Haji. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar inovasi maka dapat meningkatkan loyalitas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pantea Foroudi (2016) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ketika pelaku bisnis menghasilkan produk yang inovatif maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Toko Oleh-oleh Haji. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar harga maka dapat meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian sebelumnya didukung oleh Mahmud, et al (2014) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dalam sebuah hubungan yang positif.

Promosi berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 dapat dibuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar promosi maka dapat meningkatkan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Irfan Saputra (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang. Dengan penggunaan promosi harga diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Dengan pemberian promosi harga yang menarik maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Inovasi berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 dapat dibuktikan bahwa yaitu inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar inovasi maka dapat meningkatkan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naveed (2012) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Inovasi dalam perusahaan sangat berperan penting dalam memutus hambatan, meningkatkan dukungan pasar dan perhatian karena melalui inovasi, perusahaan dapat merespon lingkungan dengan mengembangkan kapabilitas yang memiliki keunggulan bersaing dan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Harga berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 dapat dibuktikan bahwa yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar harga maka dapat meningkatkan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh N. Paramananda (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Harga memberikan efek besar terhadap sistem pemasaran dimana menentukan permintaan dan penjualan produk. Penentuan harga dalam produk penting dan dapat mempengaruhi tingkat pembelian ulang konsumen.

Loyalitas berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 dapat dibuktikan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan semakin besar loyalitas maka dapat meningkatkan pembelian ulang.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Charly Hongdiyanto (2020) menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap pembelian ulang Konsumen yang merasa apa yang dibutuhkan telah terpenuhi maka pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian kembali sehingga kepuasan akan suatu produk membentuk konsumen tersebut loyal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapat dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Toko Oleh-oleh Haji. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi loyalitas konsumen di Toko Oleh-oleh Haji, sebaliknya semakin rendah promosi maka semakin rendah pula loyalitas yang dirasakan konsumen.
- 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Toko Oleh-oleh Haji. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik inovasi maka semakin tinggi loyalitas konsumen di Toko Oleh-oleh Haji, sebaliknya semakin rendah inovasi maka semakin rendah pula loyalitas yang dirasakan konsumen.
- 3) Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Toko Oleh-oleh Haji. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi loyalitas konsumen di Toko Oleh-oleh Haji, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin rendah pula loyalitas yang dirasakan konsumen.
- 4) Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi pembelian ulang konsumen di Toko Oleh-oleh Haji, sebaliknya semakin rendah promosi maka semakin rendah pula pembelian ulang yang dirasakan konsumen.
- 5) Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik inovasi maka semakin tinggi pembelian ulang konsumen di Toko Oleh-oleh Haji, sebaliknya semakin rendah inovasi maka semakin rendah pula pembelian ulang yang dirasakan konsumen.
- 6) Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi pembelian ulang konsumen di Toko Oleh-oleh Haji, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin rendah pula pembelian ulang yang dirasakan konsumen.
- 7) Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-oleh Haji. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik loyalitas maka semakin tinggi pembelian ulang konsumen di Toko Oleh-oleh Haji, sebaliknya semakin rendah loyalitas maka semakin rendah pula pembelian ulang yang dirasakan konsumen.

Implikasi Teoritis dan Manajerial

Dalam penelitian ini, model yang dikembangkan guna memperkuat teori untuk memberikan dukungan pada penelitian terdahulu. Berdasarkan dari hasil temuan penelitian ini, Toko Oleh-oleh Haji perlu meningkatkan promosi, inovasi dan harga sebagai pelaku usaha untuk dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk datang membeli dan mengunjungi kembali Toko Oleh-oleh Haji dan promosi, inovasi dan harga merupakan faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap pembelian ulang pada responden penelitian ini. Peningkatan promosi dapat dilakukan dengan melakukan promosi secara *online* dengan sosial media atau secara *offline*, bentuk inovasi yang dapat diterapkan dengan memperbanyak produk-produk baru, dan harga yang diberikan bervariasi sehingga konsumen dapat menentukan dan menyesuaikan dengan kebutuhan yang ingin dibeli.

Keterbatasan Masalah Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu promosi, inovasi, harga, dan loyalitas, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu studi kasus yaitu di Toko Oleh-oleh Haji
3. Sampel yang digunakan peneliti ini hanya sebesar 150 responden
4. Waktu dan biaya penelitian yang terbatas.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih beragam dan lebih banyak, selain itu diharapkan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang atau mencoba menambah indikator disetiap variabelnya serta variabel-variabel lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas.

REFERENSI

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Boyd W.Harper, Walker C.Orville, Larreche Jean Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Djumarno, S. A., & Djamaluddin, S. (2018). *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 7(8), 12-20
- Foroudi, Pantea; Gupta, Suraksha; Kitchen, Philip; Foroudi, Mohammad M.;
Nguyen, Bang.(2016)*A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators*. Qualitative Market Research; Bradford Vol. 19, Iss. 2, 241-264
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, hlm. 242-245.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009

- Hongdiyanto, C. (2020). *The influence of e-service uality and e-recovery towards repurchase intention on online shop in surabaya: the mediating role of customer loyalty*. Development of Research Manajement Journal . Vol 15 No 2.
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Penerbit Pt. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur:Unitomo Press.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Naveed, Tahir, Irum Akhtar, and Khaliq ur Rehman C, 2012. *Perceived Service and Food Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions in Senior Retirement Communities*. Journal of The Academy of Marketing Science. Vol. 12, P. 411-427.
- Roberts, Keith. 2003 *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*. European. Journal of Marketing. Vol 37. No.1/2, 2003, pp.41-44.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tamamudin. 2012, *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen* (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus merek Tamima). Jurnal Penelitian, 9(2), 283-300.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, ANDI: Yogyakarta.
- Wahyu Tri Susilo, Maya Ariyanti, dan Sumrahdi, “*Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri*”, Jurnal Manajemen, Vol. 4, No.1 April 2017